

**PENGARUH IKLAN TOKOPEDIA WIB (WAKTU INDONESIA
BELANJA) TERHADAP MINAT JUAL BELI
MASYARAKAT DAERAH SINGAPARNA KABUPATEN
TASIKMALAYA**

Sani Mawarni dan Muhammad Rais Al Hakim

Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta
sanimawarni@stimaimmi.ac.id
muhammadrailsalhakim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Iklan Tokopedia Terhadap Minat Jual Beli. Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 70 responden. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Daerah Singaparna Kab. Tasikmalaya yang menggunakan E-commers Tokopedia. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara penggunaan Iklan Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja) Terhadap Minat Jual Beli. Pada pengujian sub hipotesis ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Isi Pesan dengan Minat Jual Beli. Ada Pengaruh yang tidak signifikan antara Format Pesan dengan Minat Jual Beli. Ada Pengaruh yang tidak signifikan antara Sumber Pesan dengan Minat Jual Beli. Ada Pengaruh yang signifikan antara Struktur Pesan dengan Minat Jual Beli. Dan adanya pengaruh Iklan Tokopedia Terhadap Minat Jual Beli dengan Nilai sig $0.00 < 0.05$ dan Nilai F Hitung $14.287 > 3.13$ Ftabel. dengan Pengaruh iklan sebesar $R = 0.174$ atau 17.4%.

Kata Kunci : Iklan Tokopedia, Minat Jual Beli, Pengaruh.

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Tokopedia advertising on buying and selling interest. The data of this study used primary data obtained from the results of distributing questionnaires to 70 respondents. The sample of this research is the people of Singaparna District, Kab. Tasikmalaya which uses Tokopedia E-commers. The data analysis technique used correlation analysis. The results of data analysis show that there is a significant relationship between the use of Tokopedia Advertisement WIB (Waktu Indonesia Belanja) Against Buying and Selling Interest. In testing the sub-hypothesis, it was found that there was a significant effect between Message Content and Buying and Selling Interest. There is an insignificant effect between Message Format and Buying and Selling Interest. There is an insignificant effect between Message Source and Buying and Selling Interest. There is a significant influence between message structure and buying and selling interest. And there is the influence of Tokopedia Ads on Buying and Selling Interest with a value of sig $0.00 < 0.05$ and an F value of $14.287 > 3.13$ Ftable. with an advertising effect of $R = 0.174$ or 17.4%.

Keywords: Tokopedia Advertisement, Buying and Selling Interest, Influence.

PENDAHULUAN

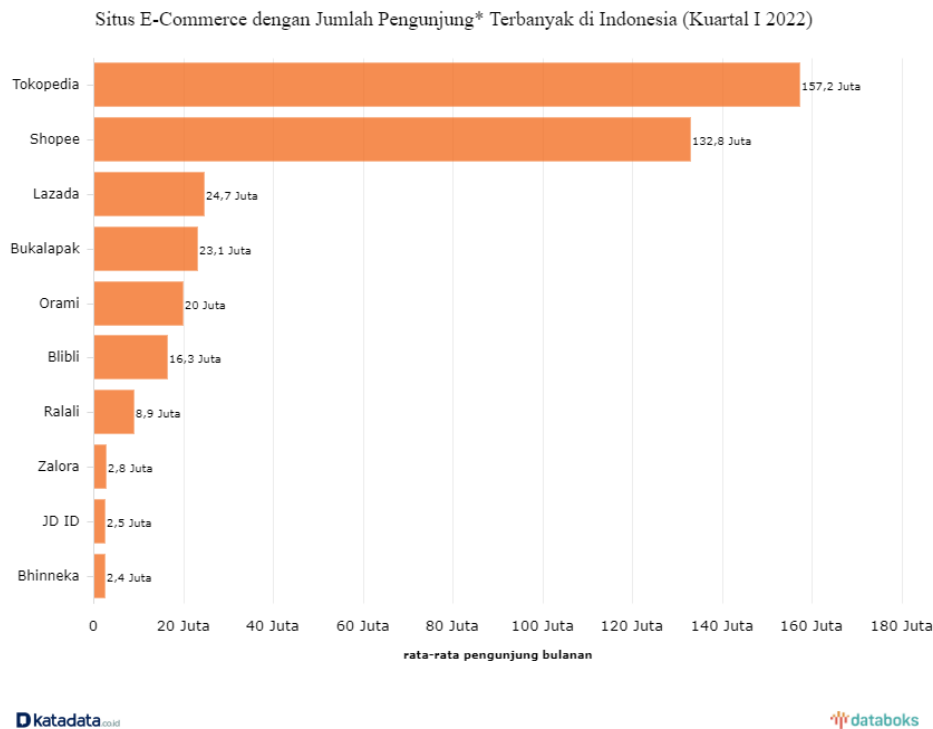
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ialah suatu hal tidak bisa dihindari dalam era globalisasi pada saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi memiliki efek dunia yang dapat dijangkau dan tak terbatas dan menyebabkan perubahan sosial secara signifikan.

Internet merupakan media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, antara lain seperti browsing, saling mengirim pesan melalui e-mail, maupun jejaring social lainnya termasuk perdagangan. Kegiatan perdagangan dilakukan dengan berbagai macam cara melalui internet.

Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet ini dengan istilah electronic commerce, atau disingkat E-Commerce. Sesuai dengan namanya, perdagangan elektronik mengacu pada kegiatan yang dilaksanakan dengan menggunakan media elektronik.

Melalui E-Commerce semua formalitas yang biasa digunakan dalam transaksi konvensional berkurang, disamping tentunya konsumen pun memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi seperti barang dan jasa lebih leluasa tanpa batasan wilayah.

Gambar 1.



Situs E-Commerce Tokopedia (Kuartal 1 2022)

Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan pada pengguna aplikasi Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan.

Sementara pada pengguna aplikasi Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.

Kemudian pada pengguna aplikasi Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua E-Commerce tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta.

Salah satu E-Commerce yang terkenal di Indonesia yakni Tokopedia merupakan salah satu penyelenggara layanan jual beli online atau pasar online (marketplace) terkemuka di Indonesia. Situs marketplace ini menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen atau biasa dikenal dengan model bisnis C2C (*costumer to customer*). Siapa saja dapat membuka toko online di Tokopedia dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak, selain itu Tokopedia juga berperan sebagai mediator yang memonitor keseluruhan proses transaksi. Dengan visi untuk membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet dan misi untuk terus menghadirkan lapangan pekerjaan baru di Indonesia melalui Tokopedia, situs ini memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Untuk memperkenalkan situs ini owner Tokopedia memulai mengiklankan situsnya diberbagai media, salah satunya televisi dan social media.

Perkembangan teknologi memberikan banyak peluang penting bagi para pengiklan yang dapat memanfaatkan mereka untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Bagi produsen tujuan penayangan iklan di media massa, khususnya televisi agar masyarakat konsumen, khususnya pemirsa televisi dapat mengetahui produk sekaligus membentuk pola perilaku dan sikap pemirsa untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang ditayangkan. Sedangkan bagi pihak televisi, kehadiran iklan ialah hanya semata-mata kepentingan bisnis yaitu pihak televisi mendapat bayaran atau kompensasi atas penayangan iklan tersebut.

Iklan menampilkan pesan tentang kehebatan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak heran jika produk atau jasa yang diiklankan lebih banyak konsumennya dibandingkan dengan yang tidak beriklan. Tokopedia adalah salah satu produsen penyedia jasa jual beli online yang terkenal setelah memasang iklan di berbagai media, salah satunya melalui media televisi. Salah satunya adalah iklan tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja).

Namun seiring berjalannya waktu, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap praktek jual beli online mulai berkurang. Beberapa tanggapan negatif masyarakat mengenai E-Commerce, yaitu : Tidak biasa melakukan transaksi lewat internet. Kurang nyaman karena tidak bisa melihat fisik barang secara langsung.

1. Tidak percaya dan yakin akan keamanannya
2. Khawatir barang yang dibeli rusak dalam perjalanan.
3. Tidak tahu siapa penanggung jawab dari transaksi.

Salah satu strategi pemasaran yang sampai saat ini digunakan adalah promosi melalui iklan. Iklan merupakan suatu proses pemasaran yang mempunyai kekuatan yang penting sebagai alat pemasaran dalam menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide, melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive.

Aplikasi dari teori ini bertujuan untuk merubah perilaku seseorang melalui komunikasi persuasi, dampak yang ditimbulkan akan berbeda berdasarkan variabel-variabel persuasi tertentu selama proses promosi berlangsung. Komunikasikan sebagai penerima pesan dikondisikan untuk memiliki motivasi dan kemampuan dalam mengolah pesan yang mereka terima. Motivasi seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti pengalaman pribadi atau masalah pribadi yang berkaitan dengan pesan yang mereka terima, perasaan nyaman tentang pesan yang mereka terima, kebutuhan atau keinginan akan sesuatu, dan rasa tanggung jawab untuk mengolah pesan-pesan tersebut.

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian adalah Untuk mengetahui tanggapan responden dan menganalisis pengaruh iklan Tokopedia versi WIB (Waktu Indonesia Belanja) terhadap minat jual beli Masyarakat Daerah Singapura, Kab. Tasikmalaya.

TINJAUAN TEORI

Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:72) bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place).

Pengertian Strategi Pemasaran

Philip Kotler (2013) menjelaskan bahwa strategi ialah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan, Pass dan Lowes (1999) menjelaskan Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (Market Segmen) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran, Menurut Basu Swastha DH, pemasaran merupakan sistem seluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014, p.429) bauran promosi merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan,

gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong ada beberapa dimensi dari bauran promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Defnisi Iklan

Ketika memasarkan suatu produk atau jasa, sebuah perusahaan perlu mempromosikannya. Salah satu alat promosi yang dapat digunakan perusahaan yaitu periklanan. Tujuan periklanan ialah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang dan jasa yang dipromosikan oleh perusahaan. Periklanan memiliki beberapa definisi, antara lain:

1. Iklan adalah segala bentuk tampilan impersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu, yang pembayarannya diperlukan.
2. Iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.
3. Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non-profit, iklan adalah sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan.

Menurut Shimp dalam Hartini (2016) fungsi periklanan meliputi:

1. Memberi Informasi.
2. Membujuk
3. Mengingat
4. Memberikan Nilai Tambah

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Jenis-Jenis Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000, iklan merupakan pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Sementara periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan Tindakan membeli/mengubah perilakunya.

Iklan merupakan upaya untuk mengarahkan orang ke dalam ide gagasan. Pengertian menyeluruh atau luas adalah segala bentuk kegiatan yang memunculkan dan mempromosikan gagasan, barang atau jasa secara impersonal melalui media tertentu yang dibayar sponsor. Periklanan adalah segala bentuk komunikasi yang di rencanakan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada individu atau pembeli potensial. Tujuannya ialah untuk mempengaruhi calon konsumen untuk berpikir dan bertindak seperti yang diinginkan pengiklan..Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Commercial advertising Iklan jenis ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan ini juga terbagi menjadi 2 bagian yaitu Iklan Strategis dan Iklan Taktis.
2. Corporate advertising Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada

akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Corporate akan efektif jika didukung dengan fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

3. Public service advertising Iklan Layanan Masyarakat adalah bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, contohnya seperti masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, anti narkoba dan sebagainya. Berdasarkan pendanaannya iklan dibagi menjadi dua macam yaitu Iklan gratis dan iklan berbayar.

Daya Tarik Iklan

Sufa et.al (2016) berpendapat daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan merupakan seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Menurut Shimp dalam Nasir (2016) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan adalah

1. Daya Tarik peran Pendukung Dalam Iklan
2. Daya Tarik Humor Dalam Periklanan
3. Daya Tarik Rasa Takut
4. Rasa Bersalah Sebagai Pemikat
5. Pemakaian Unsur Seksual Di Dalam Periklanan
6. Daya Tarik Musik Iklan

Pengertian Minat Jual Beli

Menurut Ling at al (2010), minat beli online merupakan keadaan dimana, pengunjung website bersedia untuk terlibat dalam transaksi online, dimana transaksi yang dimaksud adalah suatu aktivitas pengambilan informasi, dan pembelian produk yang terjadi lewat jaringan internet.

Schiffman dan Kanuk (2004) Mengatakan bahwa hal yang dapat menimbulkan minat beli ialah kesadaran akan kebutuhan terhadap suatu produk, evaluasi alternatif, pengaruh eksternal dan pengetahuan produk. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Faktor internal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen merupakan desain website, store atmosfer yang ada pada website sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ketika mengunjungi sebuah shopping website.

Praktek Jual Beli

Minat beli merupakan dorongan yang muncul dari individual untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Konsumen biasanya tertarik dengan suatu produk karena beberapa hal, misalnya sebagai berikut:

1. *Product features*, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena penampilannya yang menarik.
2. *Product benefits*, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
3. Rujukan dari konsumen lain, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena telah mendapatkan informasi dari konsumen lain mengenai produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2002). Sebelum konsumen mengadopsi produk baru, terlebih

dahulu melalui tahap-tahap yakni sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*): Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
2. Minat (*Interest*): Konsumen terpengaruh untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*Evaluation*): Konsumen memperhitungkan untuk mencoba inovasi tersebut.
4. Percobaan (*Trial*): Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
5. Penerimaan (*Adoption*): Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.
6. Belanja online adalah bentuk penjualan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *consumer-to-consumer* (C2C).

Keputusan belanja secara online dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
2. Value (harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Tahapan Minat Jual Beli

Minat jual beli menciptakan sebuah motivasi yang menimbulkan emosi dalam pikiran konsumen dan menjadi suatu kemauan yang sangat kuat, yang membuat konsumen merasa harus memenuhi kebutuhannya melalui aktualisasi dari keinginannya. Ada beberapa hal yang harus di pertimbangkan dalam melakukan jual beli online diantaranya adalah :

1. Kepercayaan
2. Kemudahan
3. Kualitas Informasi

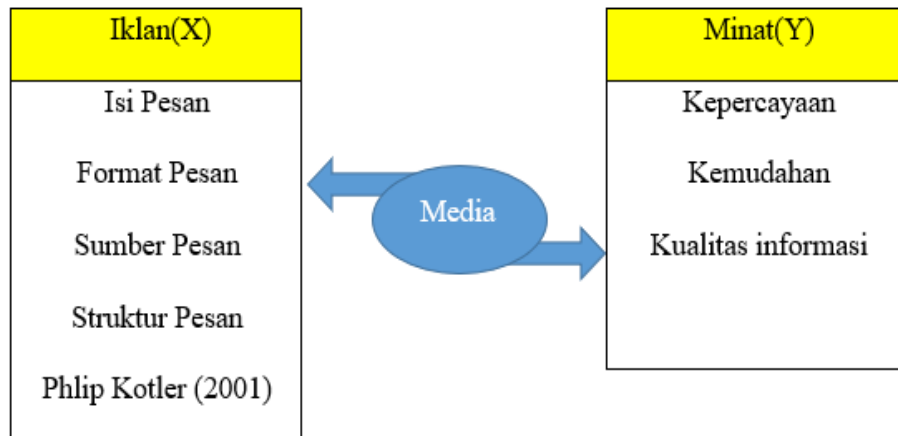
Keunggulan Belanja Online

Dengan adanya perusahaan *E-Commerce* masyarakat dapat mempermudah berbelanja baik dari efisiensi waktu, ketersediaan barang, harga barang, perbandingan harga dll. Maka dari itu ada beberapa alasan mengapa konsumen lebih memilih untuk belanja online dari pada belanja offline adalah mengemat waktu Ketika belanja, ketersediaan barang, dan harga yang jelas tertera dalam sebuah produk.

Kerangka Pemikiran

Menurut Philip Kotler dan Gray (2001) di katakan masalah dalam iklan memerlukan atas empat masalah yaitu apa yang dijabarkan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan). Maka dari itu kerangka penulisan penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam suatu penelitian perencanaan dalam melakukan analisis masalah penelitian merupakan hal yang penting supaya penelitian lebih terarah dan berjalan dengan sistematis. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif.

Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Daerah Singaparna, Kab. Tasikmalaya. Sample yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 responden dengan metode Slovin, dengan jumlah 8 pernyataan variable Independent dan 6 pernyataan variable dependent.

Jenis dan Sumber Data

Jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. dengan menggunakan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan di penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner (Primer) merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan dimana data yang diperoleh berbentuk angka dan dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Sederhana

HASIL DAN PEMBAHASAN/DISKUSI

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1	0.567	0.235	Valid
X2	0.393	0.235	Valid
X3	0.655	0.235	Valid
X4	0.629	0.235	Valid
X5	0.619	0.235	Valid
X6	0.588	0.235	Valid
X7	0.522	0.235	Valid
X8	0.703	0.235	Valid
Y1	0.673	0.235	Valid

Y2	0.735	0.235	Valid
Y3	0.792	0.235	Valid
Y4	0.853	0.235	Valid
Y5	0.572	0.235	Valid
Y6	0.793	0.235	Valid

Sumber :Data primer diolah 2021 SPSS 25

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan Iklan Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja) dinyatakan valid karena nilai korelasi yang di hasilkan lebih besar dari R_{tabel} sebesar 0.235.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Iklan Tokopedia WIB

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.727	.727	8

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien reliabilitas variabel X sebesar 0.727. Dengan jumlah pernyataan sebanyak 8 pernyataan. Nilai koefisien reliabilitas yang di hasilkan lebih besar dari 0,7 yang artinya reliabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Minat Jual Beli

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.832	6

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien reliabilitas variabel X sebesar 0.832. Dengan jumlah pernyataan sebanyak 6 pernyataan . Nilai koefisien reliabilitas yang di hasilkan lebih besar dari 0,7 yang artinya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diujikan sudah terdistribusi dengan normal atau belum. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji one sample kolmogrov smirnov. Data akan terdistribusi normal apabil nilai sig. > 0,05. Jika nilai sig. < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95939091
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.063
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi $0.64 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 5.
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.239	3.353		3.650	.001
	Totalx	.377	.100	.417	3.780	.000

a. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan Output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Iklan Tokopedia (X) Terhadap Minat Jual Beli (Y) Minat Jual Beli adalah sebesar nilai sig $0.00 < 0.05$ dan nilai T hitung $3.780 > 1.994$ sehingga dapat di simpulkan terdapat pengaruh yang signifikan pada Iklan Terhadap Minat Jual Beli. Maka H_a Diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur kebaikan persamaan regresi linear berganda dengan memberikan persentase variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh seluruh variabel independen. Dapat dikatakan bahwa nilai dari Adjusted R² ini menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil perhitungan Adjusted R².

Tabel 6.
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.161	2.981

a. Predictors: (Constant), IKLAN
b. Dependent Variable: MINAT JUAL BELI

Pada Tabel 6 (Model Summary) diketahui nilai R sebesar 0,417, artinya hubungan antara iklan dan minat masih lemah. Hubungan dikatakan kuat jika nilai $R > 0,5$. Nilai R Square sebesar 0,174 yang artinya variabel iklan memiliki pengaruh sebesar 17,4 % terhadap minat dan 82,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Linier Sederhana

Tabel 7.
Uji Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.239	3.353		3.650	.001
	IKLAN	.377	.100	.417	3.780	.000
a. Dependent Variable: MINAT JUAL BELI						

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 12.239 + .377 X$. Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 12.239 . Artinya jika iklan (X) nilainya adalah 0, maka nilai Minat Jual beli (Y) nilainya adalah 12.239.
2. Koefisien regresi variabel Iklan (X1) sebesar 0.377 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Iklan mengalami kenaikan 1%, (karena tanda positif), maka Minat Jual Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 37.7%.
3. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen
 H_0 = Koefisien regresi α signifikan.
 H_1 = Koefisien regresi α signifikan.
Sig = 0.000

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini dapat di simpulkan bahwa pengaruh iklan terhadap minat Jual Beli terdapat pengaruh yang cukup kecil sebesar 17.4% yang mempengaruhi minat Jual Beli Pengguna Tokopedia Daerah Singaparna Kab. Tasikmalaya untuk melakukan Transaksi Jual Beli dengan 82.6% di sebabkan oleh factor lain.

Bahwa terdapat pengaruh iklan Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja) Terhadap Minat Jual Beli Daerah Singaparna Kab. Tasikmalaya dengan nilai signifikan sebesar 0.001 dengan nilai korelasi sebesar 0.403. dapat di artikan bahwa Iklan Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja) dengan Minat Jual Beli berhubungan kuat.

Hal yang mempengaruhi Minat Jual Beli yaitu Karakteristik dalam iklan dalam penelitian ini karakteristik iklan pada isi pesan dan Sturuktur Pesan yang di sampaikan dalam iklan Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja) dapat di artikan bahwa isi pesan dan Sturuktur Pesan tersebut tersampaikan cukup baik sedangkan format pesan dan Sumber Pesan yang disampaikan pada iklan Tokopedia WIB (Waktu Indonesia Belanja) format yang disampaikan kurang tersalurkan terhadap Pengguna Tokopedia Daerah Singaparna Kab. Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan:

1. Pihak Tokopedia dapat meningkatkan konsep iklan dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut kepada audien. Maka dengan meningkatkan konsep iklan Tokopedia dapat lebih banyak menarik audien dalam bertransaksi.
2. Pihak Tokopedia dapat menganalisi konsep iklan yang akan datang untuk meningkatkan minat jual beli audien dengan cara ini audien dapat lebih tertarik bertransaksi di Tokopedia.
3. Pihak Tokopedia dapat meningkatkan event event gratis ongkir untuk menarik konsumen karena pembeli memilih berbelanja online karena harga yang jauh lebih murah di banding berbelanja offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, G. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.
- Farhan Ucharino, P. (2021). *Persepsi Remaja Sidoarjo Terhadap Iklan Tokopedia “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia Ke-11” Pada Platform Media Sosial Youtube*. 1-7.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.

- Ling, C. d. (2010). *The Effect of Shopping Orientaton, Online Trust and Prior Online Purchase Experiene Toward Customers' Online*.
- Malhotra. (2007). *Malhotra, Naresh, 2007. Marketing Research : an applied orientation, pearson. USA: fifth edition .*
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- P, A. W. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan Brand Equity Tokopedia terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Jual-Beli Online. 1-10.
- Solihin, I. (2004). *Kamus Pemasaran*. Bandung: Cetakan Kesatuan.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veronika. (2016). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Image Sebagai Variable Mediasi. 1-131.
- Astitiani, Ni Luh Putu Surya. "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional Kadek Riyan Putra Richadinata1."
- Vika, A. D. (2022, 07 19). *10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Retrieved From Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2022>
- Nugroho, D. A. (2017). *Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis, Publik Dan Nirlaba*. Universitas Brawijaya Press.
- Kartika, T. G. M., Darmansyah, D., & Anwar, S. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Dan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Online* (Doctoral Dissertation, Universitas Bengkulu).
- Riyadi, A. (2014). *Pengaruh Iklan Olx. Co. Id Di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Alauddin Makassar)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Nuriqli, P. Q. A. (2010). " Terpaan Iklan Produk Axe Terhadap Tanggapan Khalayak"(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Terpaan Iklan Televisi Produk Axe Di Trans Tv Terhadap Minat Beli Pria Metroseksual Di Komunitas Klub Mobil Option Yogyakarta Angkatan 8 Dan 9).
- Ass-Shiddiqi, F. P., Jaiz, M., & Nesia, A. (2012). *Pengaruh Terpaan Iklan Tv Axis Versi "Berkah Blak-Blakan" Terhadap Minat Membeli Kartu Perdana (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Untirta Angkatan 2008)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Abdurahman, F. Y. (2020). *Peranan Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Dalam Perilaku Pembelian Impulsif Pada Perusahaan Sepatu Vans Di Mahasiswa Kota Bandung* (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Sulistyowati, L., & Nursanti, A. (2014). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 132-149.
- Herawati, T. (2014). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Survei Pada Organisasi Perangkat Daerah Pemda Cianjur). *Star*, 11(1), 1-14.
- Rahsel, Y., Irviani, R., & Irawan, D. Hubungan Promosi Jabatan Dengan Semangat Kerja Karyawan Di Pt Bni'46 Tbk. Kanwil 04 Bandung. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani Issn*, 2580, 2631.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.

- Silvia, G. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 240-251.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Pt Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Iin, K. (2021). Tinjauan Pemasaran Produk Pada Online Shopping Tokopedia Di Kota Palembang. *Tinjauan Pemasaran Produk Pada Online Shopping Tokopedia Di Kota Palembang*.